



47%
**MEHR MARKEN-
BEKANNTHEIT**

Hurtigruten

Zentrale Ergebnisse der Kampagnenbegleitforschung



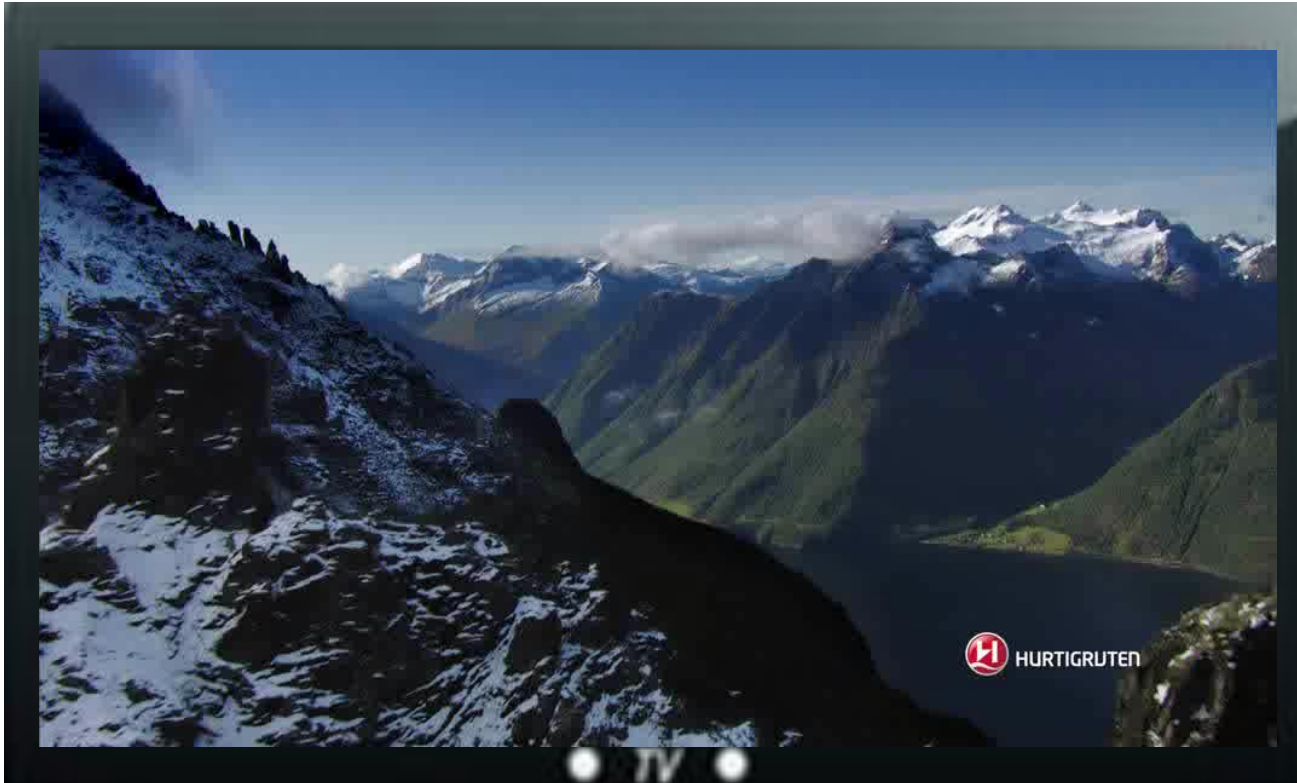
Für die Reise Ihres Lebens

Ziele der Kampagne

- Markenbekanntheit steigern
- Zuschauer für eine Seereise in Norwegen begeistern
- „Frühbucher“ generieren und somit Umsatz steigern



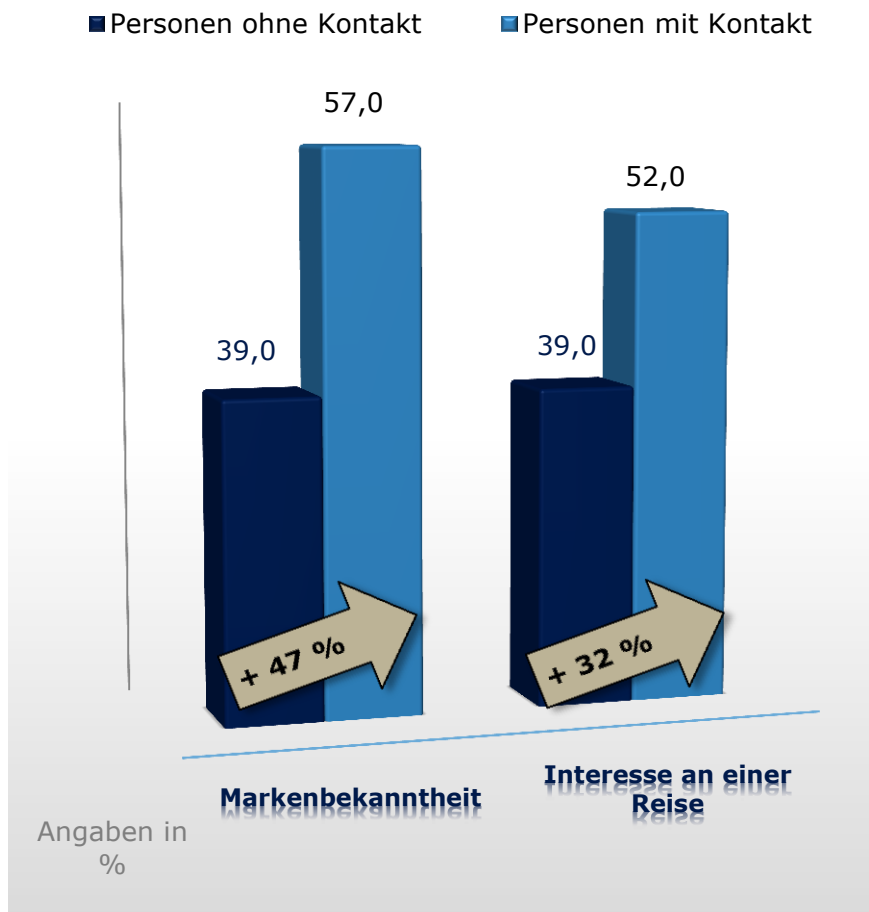
Der Fernsehspot



Hurtigruten Early Bird Discount No 2015

Ein gelungener Spot im richtigen Umfeld

Starke Spotperformance im Ersten



Rund jeder fünfte Befragte hatte in den 4 Wochen vor dem Interview Kontakt mit der TV-Kampagne.

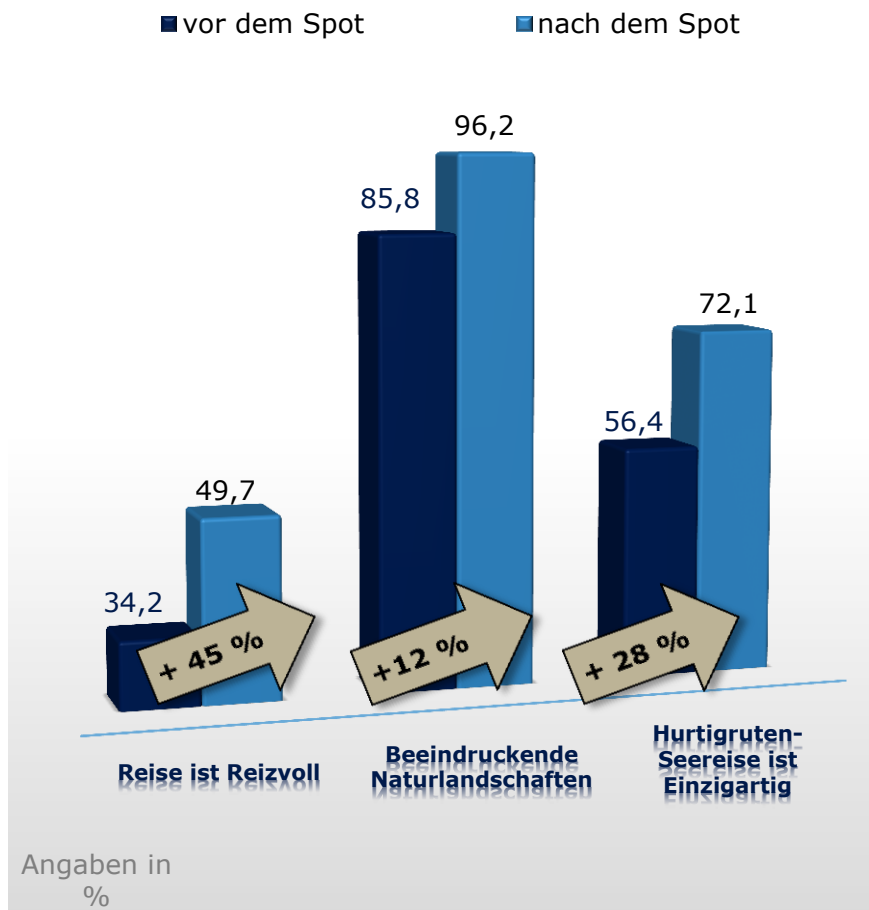
Die TV-Kampagne erzielte eine besonders starke Werbewirkung.

Der Kampagnenkontakt führte zu einer Steigerung der Markenbekanntheit um 47%.

Ebenso erzielten die Imagewerte hohe Steigerungsraten.

Der Hurtigruten-Spot zeigt Wirkung

Inwieweit stimmen Sie den Aussagen über Hurtigruten zu?



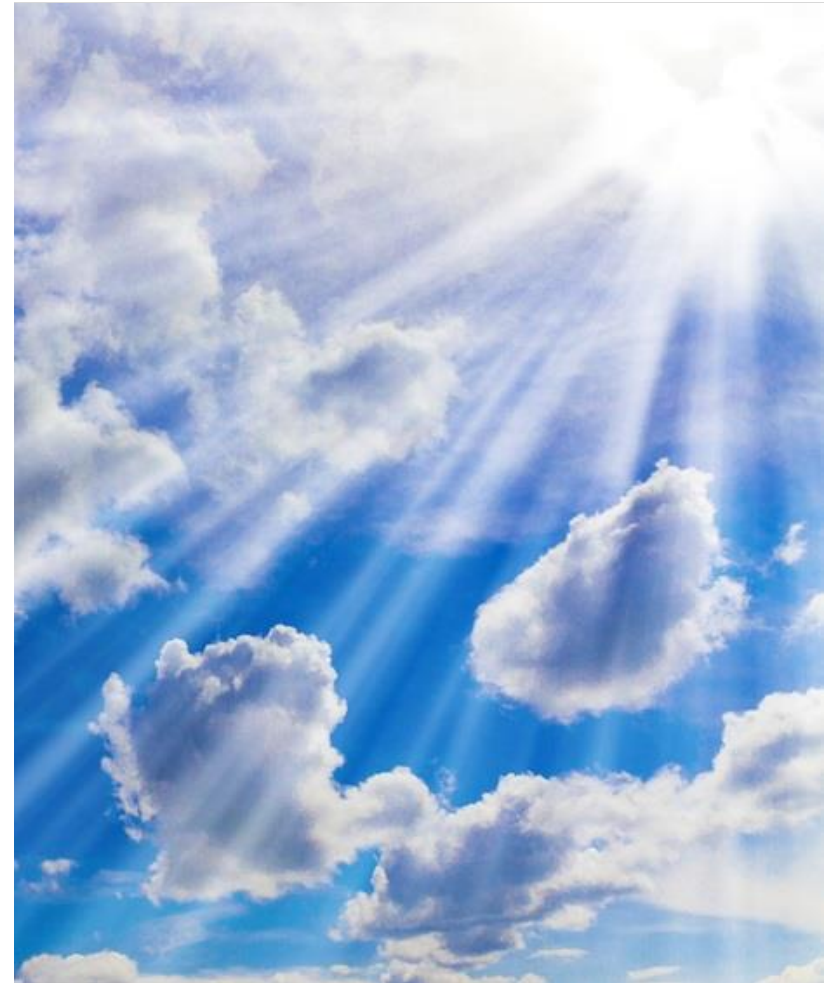
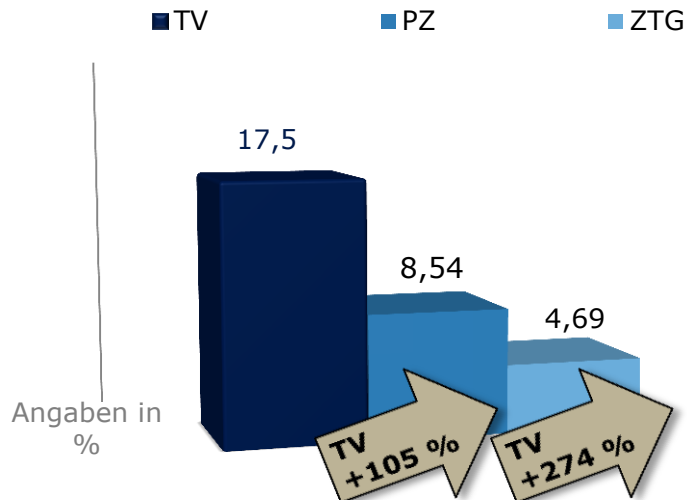
Über 40% der Befragten gaben an, dass der Fernsehspot ihre Meinung über Hurtigruten positiv verändert hat.

Der Vorher/Nachher-Test belegt, dass das Ansehen des Spots auch tatsächlich zu einem besseren Bild von Hurtigruten-Seereisen führte.

Medienspezifische Werbeerinnerung

TV bleibt im Kopf

Die Befragten konnten sich deutlich eher an die TV-Werbung im Ersten erinnern.



Entdecken Sie Norwegens Fjorde

- Der TV-Spot kam sehr gut an und erhielt den Rekordwert von 76% positiven Bewertungen
- Als Kampagnenwirkung belegt die Studie den Effekt auf den Markendreiklang: Erstens wurde die Bekanntheit der Marke deutlich gesteigert, zweitens eine positive Einstellung zu Marke und Angebot geschaffen und somit drittens die Bereitschaft erhöht, eine Hurtigruten-Seereise zu unternehmen
- Rund ein Viertel der Befragten erinnert sich an Werbung für Hurtigruten. Und knapp drei Viertel von diesen Personen erinnern sich an die Werbung im Fernsehen. Die Fernsehwerbung ist damit mehr Personen im Gedächtnis als die Anzeigen

Steckbrief

Grundgesamtheit:	Personen 14-69 Jahre
Befragungsart:	Persönliche Befragung (CAPI)
Stichprobenumfang:	813 Interviews
Stichprobenauswahl:	bevölkerungsrepräsentativ nach Quote
Erhebungszeitraum:	2.-29.3.2015
Institut:	GfK Media and Communication Research, FFM



Christian Bayer

Werbe-und Marktforschung

Telefon: 069/ 15424-118

E-Mail: christian.bayer@ard-werbung.de

